

MARKETING DIGITAL E BRANDING EMOCIONAL: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA *WIPINK* NO MERCADO BRASILEIRO DE COSMÉTICOS.

Danielle Nunes

Graduanda em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Rayanne Teixeira

Graduanda em Publicidade e Propaganda
Faculdade do Litoral Sul Paulista (FALS), Praia Grande, São Paulo, Brasil

Carlos Eduardo Dezan Scopinho

Doutor em Design
Faculdade do Litoral Sul de São Paulo (FALS), Praia Grande, SP, Brasil

RESUMO

O mercado brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) tem apresentado crescimento impulsionado pela transformação digital, pela expansão das redes sociais e pela valorização do autocuidado, tornando o marketing digital um fator estratégico para a competitividade das organizações. Nesse contexto, a *WePink* destaca-se pelo uso integrado de marketing de influência, *branding* emocional, neuromarketing e *social commerce* para fortalecer sua presença no mercado. Este estudo tem como objetivo analisar a influência das estratégias de marketing digital e do *branding* emocional no fortalecimento da marca *WePink*, bem como identificar os desafios relacionados à fidelização de clientes e à consolidação de sua identidade institucional. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, utilizando como instrumentos de análise as matrizes SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia. Os resultados evidenciam que a forte presença digital, a comunicação orientada pela influência social e a construção de vínculos emocionais constituem importantes vantagens competitivas da marca. Em contrapartida, foram identificadas fragilidades relacionadas à dependência da imagem de influenciadores, à experiência pós-venda, à logística e às estratégias de retenção de clientes. Conclui-se que a integração entre marketing digital e *branding* emocional contribui significativamente para o posicionamento competitivo da *WePink*, embora a sustentabilidade desse modelo dependa do fortalecimento da identidade institucional, da qualificação da experiência do consumidor e da adoção de estratégias voltadas à fidelização e ao relacionamento de longo prazo.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Marketing de Influência; Posicionamento Competitivo; Experiência do Consumidor; Vantagem Competitiva.

ABSTRACT

The Brazilian Personal Care, Perfumery, and Cosmetics (HPPC) market has experienced sustained growth driven by digital transformation, the expansion of social media, and the increasing emphasis on self-care, making digital marketing a strategic factor for organizational competitiveness. In this context, *WePink* has distinguished itself through the integrated use of influencer marketing, emotional branding, neuromarketing, and social commerce to strengthen its market presence. This study aims to analyze the influence of digital marketing and emotional branding strategies on strengthening the *WePink* brand, as well as to identify the challenges related to customer loyalty and the consolidation of its institutional identity. This research adopts a qualitative, exploratory, and descriptive

approach, based on bibliographic and documentary research and a case study, employing SWOT analysis, PESTEL analysis, Porter's Five Forces, and the Empathy Map as analytical tools. The findings indicate that a strong digital presence, communication driven by social influence, and the development of emotional connections constitute significant competitive advantages for the brand. However, weaknesses were identified regarding dependence on influencers' public image, after-sales service, logistics, and customer retention strategies. The study concludes that the integration of digital marketing and emotional branding significantly contributes to WePink's competitive positioning. Nevertheless, the long-term sustainability of this business model depends on strengthening the company's institutional identity, enhancing the customer experience, and implementing effective customer loyalty and long-term relationship strategies.

Keywords: Consumer Behavior; Influencer Marketing; Competitive Positioning; Customer Experience; Competitive Advantage.

INTRODUÇÃO

A transformação digital tem redefinido as estratégias organizacionais e modificado profundamente a forma como empresas e consumidores estabelecem relações de comunicação, consumo e construção de valor. A incorporação de tecnologias digitais aos processos mercadológicos ampliou as possibilidades de interação entre marcas e públicos, permitindo a personalização da comunicação, o monitoramento do comportamento do consumidor e o fortalecimento do relacionamento com clientes em diferentes plataformas digitais. Nesse cenário, o marketing deixa de concentrar-se exclusivamente na promoção de produtos e passa a desempenhar papel estratégico na construção de experiências, no desenvolvimento de vínculos emocionais e na consolidação da vantagem competitiva das organizações (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

No Brasil, essas transformações são particularmente evidentes no mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC), um dos segmentos mais relevantes da economia nacional. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2024), o setor apresenta crescimento contínuo impulsionado pela inovação tecnológica, pela expansão do comércio eletrônico, pela intensificação da presença das marcas nas redes sociais e pela crescente valorização do autocuidado como elemento relacionado ao bem-estar, à autoestima e à identidade pessoal. Esse contexto evidencia que o consumo de produtos de beleza ultrapassa aspectos estritamente funcionais, incorporando

dimensões simbólicas e emocionais que influenciam diretamente o comportamento dos consumidores.

Paralelamente ao crescimento do ambiente digital, observa-se a consolidação do *marketing* de influência e do *social commerce* como estratégias capazes de aproximar organizações e consumidores em ecossistemas digitais altamente interativos. O desenvolvimento das redes sociais transformou a comunicação mercadológica ao permitir que influenciadores digitais atuassem como mediadores da relação entre marcas e consumidores, contribuindo para a formação de opiniões, para a redução das incertezas no processo decisório e para o fortalecimento da credibilidade organizacional. Conforme destacam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), consumidores contemporâneos tendem a atribuir maior confiança às recomendações compartilhadas por indivíduos e comunidades digitais do que às formas tradicionais de publicidade, tornando a influência social um dos principais fatores de competitividade no ambiente digital.

Nesse contexto, o *branding* emocional assume papel relevante na construção de relacionamentos duradouros entre organizações e consumidores. Roberts (2005) argumenta que marcas capazes de estabelecer conexões emocionais consistentes desenvolvem níveis mais elevados de identificação, confiança e lealdade, transformando relações comerciais em vínculos afetivos capazes de ampliar sua diferenciação competitiva. Ainda, Lindstrom (2009) demonstra que grande parte das decisões de compra ocorre de forma inconsciente, sendo influenciada por estímulos emocionais, sociais e sensoriais que reforçam a importância do *neuromarketing* na compreensão do comportamento do consumidor. Sob essa perspectiva, Solomon (2016) destaca que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos atuam de maneira integrada na formação das preferências individuais, evidenciando que as decisões de consumo resultam da interação entre elementos racionais e emocionais.

Inserida nesse ambiente competitivo, a *WePink* consolidou-se como uma das marcas brasileiras de maior crescimento no segmento de cosméticos digitais. Desde sua criação, a empresa desenvolveu um modelo de comunicação fundamentado na integração entre marketing digital, marketing de influência, *branding* emocional e *social commerce*, utilizando as redes sociais como principal canal de relacionamento

com consumidores e de fortalecimento de sua identidade mercadológica. A combinação dessas estratégias possibilitou elevado reconhecimento da marca em curto período, tornando a *WePink* um caso representativo da utilização de ferramentas digitais para o desenvolvimento de posicionamento competitivo em mercados caracterizados por intensa concorrência e elevada velocidade de transformação tecnológica.

Embora a literatura apresente avanços significativos nas pesquisas relacionadas ao *marketing* digital, ao comportamento do consumidor e à gestão de marcas, observa-se que esses temas são frequentemente analisados de forma isolada. Ainda são limitados os estudos que investigam, de maneira integrada, como *marketing* digital, *branding* emocional, *neuromarketing* e *social commerce* contribuem para o fortalecimento competitivo de marcas brasileiras nativas do ambiente digital, especialmente no setor de cosméticos. Essa lacuna evidencia a necessidade de pesquisas que articulem diferentes perspectivas teóricas para compreender a interação entre estratégias digitais, construção de valor e posicionamento competitivo, ampliando a compreensão sobre modelos de negócios fundamentados na influência social e na conexão emocional com os consumidores.

Diante desse contexto, este estudo propõe responder ao seguinte problema de pesquisa: *como as estratégias de marketing digital e branding emocional contribuem para o fortalecimento da marca WePink no mercado brasileiro de cosméticos e quais desafios estratégicos podem comprometer a sustentabilidade de seu posicionamento competitivo?*

O objetivo geral deste estudo foi analisar a influência das estratégias de *marketing* digital e do *branding* emocional no fortalecimento da marca *WePink*. Como objetivos específicos, buscaram-se: (i) identificar as principais estratégias digitais utilizadas pela organização; (ii) analisar a contribuição do *branding* emocional, do *marketing* de influência e do *neuromarketing* para a construção do relacionamento com os consumidores; (iii) avaliar o ambiente competitivo da empresa por meio das ferramentas SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia; e (iv) discutir os desafios relacionados à fidelização de clientes, à experiência do consumidor e à consolidação da identidade institucional da marca.

A relevância desta pesquisa fundamenta-se em duas perspectivas complementares. Sob o enfoque científico, o estudo contribui para ampliar as discussões sobre a integração entre *marketing* digital, *branding* emocional, *neuromarketing* e comportamento do consumidor, oferecendo uma análise aplicada a uma organização brasileira cuja estratégia está fortemente vinculada às plataformas digitais. Sob a perspectiva gerencial, os resultados fornecem subsídios para profissionais e organizações interessados na elaboração de estratégias de posicionamento, relacionamento e fidelização em mercados caracterizados pela intensa utilização das mídias digitais, pela rápida disseminação da informação e pela crescente influência das comunidades virtuais sobre as decisões de compra.

Além disso, este artigo origina-se das análises desenvolvidas durante a elaboração de um planejamento estratégico de campanha de *marketing* para a marca *WePink*, utilizando esse processo como base para um estudo de caso aplicado. As ferramentas de diagnóstico estratégico empregadas no planejamento permitiram integrar fundamentos teóricos e práticas de mercado, possibilitando uma análise crítica acerca da utilização do *marketing* digital e do *branding* emocional como instrumentos de fortalecimento da marca, construção de vantagem competitiva e desenvolvimento de relacionamentos sustentáveis com os consumidores.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os resultados deste estudo são apresentados a partir de quatro eixos analíticos, definidos com base nas categorias estabelecidas durante a análise documental. Essa organização permitiu interpretar, de forma integrada, os aspectos relacionados ao posicionamento estratégico da marca, à construção de valor e ao comportamento do consumidor, ao ambiente competitivo e aos direcionamentos para o reposicionamento da *WePink*, estabelecendo um diálogo entre as evidências identificadas e a literatura especializada sobre branding, comunicação mercadológica e estratégia competitiva.

Transformação digital e marketing contemporâneo

As transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas alteraram significativamente a dinâmica dos mercados e a forma como organizações e consumidores estabelecem relações de comunicação, consumo e geração de valor. A incorporação de tecnologias digitais aos processos organizacionais modificou não apenas os canais de comercialização, mas também os modelos de gestão, as estratégias competitivas e a construção do relacionamento entre marcas e consumidores. Nesse contexto, a transformação digital deve ser compreendida como um fenômeno organizacional que ultrapassa a adoção de ferramentas tecnológicas, representando uma mudança estrutural na maneira como as empresas desenvolvem suas atividades e respondem às demandas de um ambiente caracterizado pela conectividade, pelo acesso à informação e pela inovação contínua (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A evolução do *marketing* acompanha esse processo de transformação. Inicialmente orientadas para a produção e comercialização de bens, as organizações concentravam seus esforços na eficiência produtiva e na ampliação da oferta de produtos. Posteriormente, a crescente competitividade dos mercados direcionou a atenção para as necessidades e expectativas dos consumidores, consolidando o marketing como um processo estratégico voltado à identificação, criação e entrega de valor. Com o avanço das tecnologias digitais, essa perspectiva foi ampliada, incorporando mecanismos de interação contínua, análise de dados e personalização das experiências de consumo (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Essa evolução culmina no conceito de *Marketing 5.0*, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), que representa a integração entre capacidades tecnológicas e compreensão do comportamento humano. Nessa abordagem, recursos como inteligência artificial, análise de dados, automação e conectividade digital deixam de constituir apenas instrumentos operacionais e passam a apoiar decisões estratégicas orientadas pela experiência do consumidor. Assim, a tecnologia assume caráter complementar à atuação humana, permitindo que as organizações desenvolvam soluções mais personalizadas, ampliem a eficiência de seus processos e fortaleçam a criação de valor para diferentes públicos.

Sob essa perspectiva, a transformação digital modifica o papel do *marketing*, que deixa de atuar exclusivamente na promoção de produtos e serviços para assumir função estratégica na gestão do relacionamento com consumidores. A comunicação torna-se bidirecional, favorecendo a participação ativa do público na construção da reputação das marcas, na disseminação de informações e na produção de conteúdos relacionados às organizações. Como consequência, aspectos como interação, confiança, transparência e experiência passam a constituir elementos essenciais para o fortalecimento da competitividade empresarial (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Outro aspecto relevante refere-se à crescente disponibilidade de informações produzidas a partir das interações digitais. O acesso a dados sobre preferências, comportamentos e padrões de consumo permite que as organizações compreendam de forma mais precisa as necessidades de seus clientes, desenvolvendo estratégias capazes de ampliar a assertividade das ações mercadológicas. Nesse ambiente, a tomada de decisão fundamentada em dados favorece a segmentação de públicos, a personalização da comunicação e a construção de relacionamentos mais consistentes, contribuindo para o aumento do valor percebido pelos consumidores.

Além de ampliar a eficiência operacional, a transformação digital tornou-se um importante fator de diferenciação competitiva. Organizações capazes de integrar tecnologias digitais às estratégias de marketing apresentam maior capacidade de adaptação às mudanças do mercado, respondendo de maneira mais ágil às transformações do ambiente competitivo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a vantagem competitiva contemporânea está diretamente relacionada à capacidade de combinar inovação tecnológica, inteligência analítica e compreensão das necessidades humanas, permitindo que as empresas desenvolvam experiências capazes de fortalecer sua posição no mercado.

No setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, essas transformações assumem relevância ainda maior em razão da intensa influência exercida pelos ambientes digitais sobre o comportamento de compra. A expansão das redes sociais, do comércio eletrônico e das plataformas digitais modificou significativamente a jornada do consumidor, tornando o ambiente virtual um dos

principais espaços para pesquisa, comparação, avaliação e aquisição de produtos. Nesse cenário, organizações que utilizam estratégias digitais de forma integrada conseguem ampliar sua visibilidade, fortalecer sua identidade institucional e estabelecer relacionamentos mais próximos com seus consumidores, fatores que contribuem para a construção de vantagens competitivas sustentáveis.

Dessa forma, a transformação digital constitui o fundamento sobre o qual se desenvolvem as estratégias contemporâneas de *marketing*. A integração entre tecnologia, comportamento do consumidor e gestão estratégica cria condições para o fortalecimento das marcas em mercados caracterizados por elevada competitividade e constante inovação. Essa perspectiva fornece sustentação teórica para a compreensão das estratégias adotadas pela *WePink*, cuja atuação está fortemente baseada na utilização de plataformas digitais, na interação contínua com consumidores e na construção de relacionamentos orientados pela geração de valor e pela experiência de consumo.

***Branding* emocional e construção de valor da marca**

A intensificação da competitividade nos mercados contemporâneos ampliou a importância das marcas como ativos estratégicos capazes de diferenciar organizações, fortalecer relacionamentos e gerar valor para consumidores e empresas. Nesse contexto, o *branding* ultrapassa a função de identificar produtos e serviços, constituindo um processo contínuo de gestão voltado à construção da identidade, da reputação e do posicionamento organizacional. Mais do que elementos visuais ou comunicacionais, as marcas representam um conjunto de significados capazes de influenciar percepções, expectativas e experiências de consumo, tornando-se fatores determinantes para a competitividade empresarial.

A consolidação de uma marca depende da capacidade organizacional de desenvolver associações positivas que favoreçam sua identificação pelo consumidor e fortaleçam sua posição no mercado. Roberts (2005) argumenta que o relacionamento entre consumidores e marcas não se limita aos atributos funcionais dos produtos, sendo influenciado por elementos simbólicos e emocionais que contribuem para o desenvolvimento da confiança, da admiração e do sentimento de

pertencimento. Sob essa perspectiva, a construção de valor da marca ocorre quando os consumidores passam a reconhecer nela significados compatíveis com seus valores, estilos de vida e expectativas, ampliando a predisposição à preferência e à fidelização.

Essa compreensão desloca o foco da comunicação mercadológica da simples promoção de produtos para a construção de experiências capazes de estabelecer vínculos afetivos duradouros. O conceito de *branding* emocional fundamenta-se justamente na utilização de elementos que despertam emoções, fortalecem a identificação do consumidor com a marca e ampliam a percepção de valor associada aos produtos e serviços. Roberts (2005) afirma que organizações capazes de desenvolver conexões emocionais consistentes tendem a construir relacionamentos mais sólidos e resilientes, reduzindo a influência exclusiva de fatores como preço ou características técnicas no processo de decisão de compra.

Nesse contexto, as emoções assumem papel relevante na formação da preferência dos consumidores. Diferentemente de decisões baseadas apenas em critérios racionais, o consumo contemporâneo incorpora experiências relacionadas à autoestima, ao reconhecimento social, ao pertencimento e à expressão da identidade individual. Solomon (2016) destaca que o comportamento do consumidor resulta da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, evidenciando que produtos e marcas frequentemente representam significados simbólicos capazes de influenciar a maneira como os indivíduos percebem a si mesmos e aos grupos dos quais desejam fazer parte.

A construção de valor da marca está diretamente relacionada à capacidade de integrar esses elementos emocionais à experiência do consumidor. A comunicação organizacional passa a exercer função estratégica ao promover narrativas que aproximam consumidores da identidade institucional da empresa, fortalecendo relações de confiança e ampliando o envolvimento emocional com a marca. Dessa forma, o *branding* deixa de ser compreendido apenas como um conjunto de ações promocionais e passa a representar um processo de gestão que articula identidade, posicionamento, relacionamento e geração de valor ao longo da jornada de consumo.

No ambiente digital, essa dinâmica torna-se ainda mais evidente. As plataformas sociais ampliaram significativamente as possibilidades de interação entre organizações e consumidores, permitindo que experiências individuais sejam compartilhadas em larga escala e influenciem diretamente a reputação das marcas. Nesse cenário, a construção de valor depende não apenas da qualidade dos produtos, mas também da capacidade das empresas de estabelecer diálogos permanentes, responder às expectativas dos consumidores e desenvolver experiências coerentes com os valores comunicados em seus diferentes canais de relacionamento. A percepção de autenticidade passa, portanto, a constituir um elemento essencial para a consolidação da credibilidade institucional.

A integração entre *branding* emocional e estratégias digitais fortalece o potencial competitivo das organizações ao favorecer níveis mais elevados de engajamento e lealdade. Consumidores emocionalmente identificados com determinada marca tendem a compartilhar experiências positivas, recomendar produtos a outros usuários e manter relacionamentos mais duradouros com as organizações. Essa dinâmica amplia o alcance das ações de comunicação e contribui para a formação de comunidades digitais capazes de fortalecer o posicionamento mercadológico das empresas em ambientes caracterizados por intensa concorrência e elevada circulação de informações.

No segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o *branding* emocional assume relevância estratégica em razão da natureza simbólica dos produtos comercializados. Aspectos relacionados à beleza, ao autocuidado, à autoestima e à expressão da identidade pessoal constituem dimensões frequentemente associadas às decisões de consumo nesse mercado. Consequentemente, organizações capazes de integrar atributos funcionais, comunicação emocional e experiências positivas apresentam maiores condições de construir diferenciação competitiva e fortalecer sua posição junto aos consumidores.

Sob essa perspectiva, a trajetória da *WePink* evidencia a utilização do *branding* emocional como elemento estruturante de sua estratégia de mercado. A construção de uma comunicação fundamentada na proximidade com os consumidores, na valorização do autocuidado e na utilização intensiva das

plataformas digitais contribuiu para ampliar o reconhecimento da marca e fortalecer sua presença no segmento de cosméticos. Assim, a compreensão dos fundamentos teóricos do *branding* emocional torna-se essencial para analisar como a organização desenvolve sua identidade mercadológica e estabelece vínculos capazes de influenciar o comportamento do consumidor e sustentar seu posicionamento competitivo.

***Neuromarketing* e processo decisório do consumidor**

A crescente complexidade do comportamento de consumo ampliou o interesse acadêmico pela compreensão dos fatores que influenciam as decisões de compra além dos aspectos estritamente racionais. Nesse contexto, o *neuromarketing* consolidou-se como um campo interdisciplinar que integra conhecimentos da neurociência, da psicologia e do *marketing* com o objetivo de compreender como estímulos cognitivos e emocionais influenciam a percepção, a avaliação e a escolha dos consumidores. Essa abordagem parte do pressuposto de que o processo decisório é resultado da interação entre mecanismos conscientes e inconscientes, nos quais emoções, experiências anteriores e percepções subjetivas exercem influência significativa sobre o comportamento de compra (Lindstrom, 2009).

Tradicionalmente, os modelos econômicos assumiam que os consumidores realizavam escolhas fundamentadas em critérios predominantemente racionais. Entretanto, estudos sobre comportamento do consumidor demonstram que as decisões de compra são influenciadas por múltiplas variáveis, incluindo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que interagem continuamente durante a avaliação de produtos e serviços (Solomon, 2016). Dessa forma, compreender os processos emocionais envolvidos na tomada de decisão tornou-se essencial para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais eficazes e alinhadas às expectativas dos consumidores.

Segundo Lindstrom (2009), grande parte das decisões de compra ocorre de maneira inconsciente, sendo desencadeada por associações emocionais construídas ao longo das experiências individuais. Elementos como cores, sons,

aromas, identidade visual, narrativas e símbolos são capazes de despertar respostas afetivas que influenciam a percepção de valor e reduzem a incerteza durante o processo decisório. Sob essa perspectiva, o neuromarketing não busca manipular o comportamento do consumidor, mas compreender os mecanismos que orientam suas escolhas, permitindo o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais coerentes com suas necessidades e expectativas.

A influência das emoções torna-se ainda mais evidente em mercados nos quais os produtos possuem elevado conteúdo simbólico, como ocorre no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Nesses segmentos, o consumo frequentemente está relacionado à construção da identidade, da autoestima e da percepção de bem-estar, fazendo com que atributos emocionais assumam importância equivalente ou superior às características funcionais dos produtos. Solomon (2016) destaca que os consumidores atribuem significados às marcas e aos produtos a partir de suas experiências, valores e interações sociais, reforçando o caráter subjetivo das decisões de consumo.

Nesse contexto, diferentes estímulos comunicacionais podem contribuir para aumentar o envolvimento do consumidor com determinada marca. Estratégias fundamentadas em princípios como escassez, exclusividade, prova social, autoridade e reciprocidade são frequentemente empregadas para fortalecer a percepção de valor, estimular o interesse e favorecer a intenção de compra. Embora esses recursos sejam amplamente utilizados na comunicação mercadológica contemporânea, sua efetividade depende da credibilidade da marca, da coerência entre discurso e experiência oferecida ao consumidor e da capacidade de estabelecer relacionamentos baseados na confiança.

A transformação digital ampliou significativamente a aplicação desses princípios ao disponibilizar plataformas capazes de personalizar mensagens, acompanhar o comportamento dos usuários e promover interações em tempo real. As redes sociais, em particular, passaram a desempenhar papel estratégico ao possibilitar que consumidores fossem continuamente expostos a conteúdos produzidos por marcas, influenciadores digitais e outros usuários. Como consequência, a experiência de consumo passou a ser construída antes, durante e

após a aquisição do produto, tornando o processo decisório mais dinâmico e fortemente influenciado pelas interações estabelecidas no ambiente digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

Sob a perspectiva estratégica, o *neuromarketing* complementa as ações de *branding* ao fornecer subsídios para compreender como diferentes estímulos comunicacionais podem fortalecer o reconhecimento da marca, ampliar o engajamento e favorecer a fidelização dos consumidores. A integração entre comunicação emocional, experiência do consumidor e conhecimento sobre os processos cognitivos possibilita o desenvolvimento de estratégias mais consistentes de posicionamento, contribuindo para a construção de relacionamentos duradouros e para o fortalecimento da vantagem competitiva das organizações.

No caso da *WePink*, a utilização intensiva das plataformas digitais, associada à comunicação baseada em experiências, demonstrações de produtos, narrativas de autocuidado e proximidade com os consumidores, evidencia a aplicação de princípios relacionados ao neuromarketing. Embora o desempenho da marca resulte da integração de diferentes estratégias mercadológicas, a compreensão dos fatores emocionais envolvidos na tomada de decisão permite interpretar de forma mais abrangente como a organização constrói valor, fortalece o relacionamento com seu público e amplia sua competitividade no mercado brasileiro de cosméticos.

Marketing de influência, social commerce e comportamento do consumidor

A consolidação das plataformas digitais modificou profundamente as relações entre organizações e consumidores, promovendo mudanças significativas na forma como informações são produzidas, compartilhadas e utilizadas durante o processo de decisão de compra. Nesse ambiente, as redes sociais deixaram de desempenhar exclusivamente funções comunicacionais e passaram a integrar estratégias de relacionamento, construção de comunidades e comercialização de produtos, originando um modelo de negócios amplamente conhecido como *social commerce*. Esse modelo caracteriza-se pela integração entre interação social, produção de conteúdo e atividades comerciais, tornando a experiência de compra mais dinâmica,

colaborativa e influenciada pelas relações estabelecidas nos ambientes digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A evolução do *social commerce* está diretamente relacionada às transformações observadas no comportamento do consumidor contemporâneo. O amplo acesso à informação, a facilidade de comparação entre produtos e a possibilidade de compartilhar experiências em tempo real ampliaram o protagonismo dos consumidores na construção da reputação das marcas. Como consequência, as decisões de compra passaram a ser fortemente influenciadas por recomendações, avaliações e conteúdos produzidos por outros usuários, reduzindo a predominância das formas tradicionais de comunicação publicitária. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a confiança construída em comunidades digitais representa um dos principais fatores de influência sobre o comportamento de consumo, uma vez que consumidores tendem a atribuir maior credibilidade às experiências compartilhadas por pessoas consideradas semelhantes ou confiáveis.

Nesse contexto, o *marketing* de influência consolidou-se como uma das principais estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações para fortalecer o relacionamento com consumidores e ampliar a visibilidade de suas marcas. Os influenciadores digitais passaram a atuar como intermediadores entre empresas e públicos, compartilhando conteúdos, experiências e recomendações capazes de reduzir incertezas, fortalecer a confiança e ampliar a percepção de valor associada aos produtos e serviços. Diferentemente da publicidade tradicional, essa forma de comunicação caracteriza-se pela construção de relacionamentos contínuos e pela proximidade estabelecida entre influenciadores e suas comunidades digitais, favorecendo níveis mais elevados de engajamento e identificação.

A efetividade do *marketing* de influência está associada à capacidade de estabelecer relações de autenticidade e credibilidade. A influência exercida pelos criadores de conteúdo não decorre apenas de sua visibilidade, mas principalmente da confiança construída ao longo das interações estabelecidas com seus seguidores. Dessa forma, recomendações percebidas como espontâneas ou coerentes com a identidade do influenciador tendem a apresentar maior capacidade de influenciar atitudes e intenções de compra do que mensagens estritamente

promocionais. Sob essa perspectiva, a comunicação mercadológica passa a fundamentar-se em relações de confiança, identificação e pertencimento, aproximando-se dos princípios discutidos nas seções anteriores sobre *branding* emocional e comportamento do consumidor.

A integração entre *social commerce* e *marketing* de influência amplia significativamente as possibilidades de interação entre consumidores e marcas ao longo de toda a jornada de compra. Plataformas digitais possibilitam que usuários pesquisem produtos, acompanhem demonstrações, comparem avaliações, interajam com outros consumidores e realizem transações comerciais sem necessidade de interromper sua experiência de navegação. Essa convergência entre comunicação, relacionamento e comercialização reduz barreiras no processo de compra e fortalece o papel das mídias sociais como importantes canais estratégicos para organizações que atuam em mercados orientados pela inovação e pela experiência do consumidor.

Sob a perspectiva do comportamento do consumidor, esse ambiente caracteriza-se por processos decisórios mais participativos e socialmente influenciados. Solomon (2016) destaca que as decisões de consumo resultam da interação entre fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo continuamente influenciadas pelos grupos de referência aos quais os indivíduos pertencem ou desejam pertencer. No ambiente digital, essas influências tornam-se ainda mais intensas, uma vez que comunidades virtuais, influenciadores e usuários compartilham informações capazes de modificar percepções, expectativas e preferências em curto espaço de tempo. Dessa forma, a experiência do consumidor passa a ser construída coletivamente, reforçando a importância da comunicação transparente e do relacionamento contínuo para a consolidação das marcas.

No mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, essas transformações assumem papel estratégico devido à elevada exposição dos produtos nas plataformas digitais e à predominância de conteúdos audiovisuais voltados à demonstração de resultados, rotinas de cuidados pessoais e compartilhamento de experiências de consumo. Nesse segmento, consumidores não buscam apenas informações sobre características técnicas dos produtos, mas

também referências relacionadas à autoestima, ao estilo de vida e à identificação com valores representados pelas marcas. Como consequência, organizações que conseguem integrar *branding* emocional, *marketing* de influência e *social commerce* tendem a ampliar sua capacidade de diferenciação competitiva e fortalecimento institucional.

A trajetória da *WePink* exemplifica esse movimento ao desenvolver uma estratégia de comunicação fortemente apoiada na utilização das redes sociais, na atuação de influenciadores digitais e na construção de relacionamentos próximos com seus consumidores. A integração entre produção de conteúdo, interação contínua e comercialização em plataformas digitais contribuiu para ampliar o reconhecimento da marca e fortalecer sua presença no mercado brasileiro de cosméticos. Assim, a compreensão dos fundamentos do *marketing* de influência, do *social commerce* e do comportamento do consumidor fornece suporte teórico para analisar as estratégias empregadas pela organização e interpretar sua contribuição para o fortalecimento do posicionamento competitivo da marca.

Síntese teórica e fundamentação do estudo

A revisão da literatura evidencia que as transformações promovidas pela digitalização modificaram significativamente a forma como as organizações desenvolvem estratégias de comunicação, constroem relacionamentos e geram valor para consumidores. Conforme discutido nas seções anteriores, a evolução do marketing acompanha esse processo de mudança ao incorporar tecnologias digitais, inteligência analítica e experiências centradas no consumidor como elementos essenciais para a competitividade organizacional (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). Nesse contexto, o fortalecimento das marcas deixa de depender exclusivamente da qualidade funcional dos produtos e passa a ser influenciado pela capacidade das organizações de construir relacionamentos sustentáveis baseados em confiança, interação e geração de valor.

A literatura também demonstra que o *branding* emocional constitui importante mecanismo de diferenciação competitiva ao aproximar consumidores e marcas por meio da construção de vínculos afetivos. Roberts (2005) argumenta que

organizações capazes de estabelecer conexões emocionais consistentes desenvolvem relações mais duradouras com seus públicos, fortalecendo a confiança, a identificação e a lealdade. Essa perspectiva amplia a compreensão do processo de gestão de marcas ao reconhecer que atributos simbólicos e experiências de consumo exercem influência significativa sobre a percepção de valor construída pelos consumidores.

Sob essa mesma perspectiva, as contribuições do *neuromarketing* reforçam que o processo decisório não pode ser compreendido apenas por fatores racionais. Conforme discutido por Lindstrom (2009), estímulos emocionais, experiências anteriores e percepções subjetivas influenciam continuamente as decisões de compra, tornando indispensável a compreensão dos mecanismos cognitivos envolvidos na relação entre consumidores e marcas. Complementarmente, Solomon (2016) destaca que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos atuam de maneira integrada na formação das preferências individuais, evidenciando que o comportamento do consumidor resulta da interação entre experiências, valores e contextos sociais.

No ambiente digital, esses elementos passam a atuar de forma articulada. A consolidação do *marketing* de influência e do *social commerce* ampliou as possibilidades de interação entre consumidores e organizações, fortalecendo o papel das comunidades virtuais na construção da reputação das marcas e na formação das decisões de compra. Nesse cenário, consumidores assumem posição mais ativa na produção e disseminação de informações, enquanto influenciadores digitais passam a desempenhar função estratégica na mediação entre empresas e públicos, contribuindo para a ampliação da credibilidade organizacional e da percepção de valor associada às marcas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

A integração desses referenciais permite compreender que a competitividade organizacional no ambiente digital decorre da combinação entre transformação tecnológica, gestão estratégica da marca, compreensão do comportamento do consumidor e capacidade de estabelecer relacionamentos emocionalmente significativos. Assim, os conceitos apresentados não devem ser analisados de forma isolada, mas como componentes complementares de um modelo interpretativo

capaz de explicar a construção do posicionamento competitivo em organizações fundamentadas na comunicação digital e na influência social.

Essa perspectiva fornece sustentação teórica para a análise da *WePink*, cuja estratégia de mercado caracteriza-se pela utilização integrada de plataformas digitais, *branding* emocional, *marketing* de influência e *social commerce*. A combinação desses elementos possibilita compreender como a organização desenvolve sua identidade mercadológica, fortalece o relacionamento com consumidores e amplia sua visibilidade em um mercado caracterizado por intensa concorrência e rápida transformação tecnológica.

A partir desse referencial, a presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa orientada pela análise integrada dos conceitos discutidos ao longo deste capítulo. Para tanto, empregam-se as ferramentas SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia como instrumentos analíticos capazes de relacionar os fundamentos teóricos às práticas organizacionais observadas na *WePink*. Essas ferramentas não são utilizadas de forma independente, mas como mecanismos complementares para compreender fatores internos e externos que influenciam o posicionamento competitivo da organização, permitindo interpretar de maneira sistemática como estratégias de *marketing* digital e *branding* emocional contribuem para o fortalecimento da marca no mercado brasileiro de cosméticos.

Dessa forma, a fundamentação teórica apresentada estabelece o suporte conceitual necessário para o desenvolvimento das etapas metodológicas e para a interpretação dos resultados da pesquisa, assegurando coerência entre os objetivos propostos, o referencial utilizado e a análise realizada ao longo do estudo.

METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. A opção por essa abordagem fundamenta-se na necessidade de compreender, de forma integrada, as estratégias de *marketing* digital e *branding* emocional empregadas pela *WePink*, considerando as características do contexto organizacional e as relações estabelecidas entre a

marca e seus consumidores. Conforme Gil (2008), pesquisas exploratórias possibilitam maior familiaridade com o fenômeno investigado, enquanto pesquisas descritivas permitem analisar características, relações e comportamentos sem interferência do pesquisador.

A estratégia metodológica adotada foi o estudo de caso, por possibilitar a investigação aprofundada de um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real. A escolha da *WePink* justifica-se por sua representatividade no mercado brasileiro de cosméticos digitais e pela utilização intensiva de estratégias de *marketing* de influência, *branding* emocional e *social commerce*, características alinhadas ao problema de pesquisa e aos objetivos propostos.

Os dados utilizados na pesquisa foram obtidos por meio de levantamento bibliográfico e documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada a partir de livros e publicações científicas relacionadas ao marketing digital, comportamento do consumidor, *branding* emocional e *neuromarketing*, buscando fundamentar teoricamente as categorias analíticas do estudo. A pesquisa documental compreendeu a análise de informações institucionais da *WePink*, conteúdos disponibilizados em seus canais oficiais, materiais utilizados no planejamento estratégico da campanha de *marketing* e documentos produzidos durante o desenvolvimento do projeto acadêmico.

A análise dos dados foi conduzida por meio de abordagem qualitativa e interpretativa, relacionando os fundamentos teóricos às evidências identificadas no estudo de caso. Para subsidiar essa análise, empregaram-se as ferramentas SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia, selecionadas por permitirem a avaliação integrada dos ambientes interno e externo da organização, do comportamento do consumidor e do posicionamento competitivo da marca. A utilização dessas ferramentas teve caráter analítico, constituindo instrumentos de apoio à interpretação dos dados à luz da literatura especializada.

A interpretação dos resultados ocorreu mediante triangulação entre o referencial teórico, os documentos analisados e as evidências obtidas no planejamento estratégico desenvolvido para a marca. Essa estratégia buscou ampliar a consistência analítica da pesquisa ao confrontar diferentes fontes de

informação, favorecendo maior aderência entre os objetivos do estudo, os procedimentos metodológicos adotados e as conclusões apresentadas.

Como limitação, reconhece-se que a pesquisa foi desenvolvida exclusivamente com dados secundários, não contemplando entrevistas, questionários ou observação direta junto a consumidores ou gestores da organização. Dessa forma, os resultados restringem-se ao contexto investigado, não permitindo generalizações estatísticas, embora ofereçam contribuições relevantes para a compreensão das estratégias de *marketing* digital e *branding* emocional em organizações inseridas no mercado brasileiro de cosméticos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados evidenciou que o principal diferencial competitivo da *WePink* está na integração entre *marketing* digital, *branding* emocional e *marketing* de influência. A utilização intensiva das plataformas digitais ampliou a visibilidade da marca, fortaleceu o relacionamento com os consumidores e favoreceu a rápida consolidação da empresa no mercado brasileiro de cosméticos. Esses resultados corroboram a perspectiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), segundo a qual a transformação digital amplia a capacidade das organizações de gerar valor por meio de experiências personalizadas e relacionamentos contínuos.

No ambiente digital, a comunicação da *WePink* caracteriza-se pela utilização de conteúdos audiovisuais, lançamentos frequentes de produtos e elevada interação com o público. Essa estratégia favorece o engajamento dos consumidores e fortalece o reconhecimento da marca, evidenciando que a comunicação deixou de exercer função exclusivamente promocional para assumir papel estratégico na construção do posicionamento competitivo.

A análise do ambiente interno identificou como principais fortalezas da organização a elevada presença digital, o reconhecimento da marca e a capacidade de mobilização de comunidades virtuais. Em contrapartida, verificaram-se fragilidades relacionadas à dependência da imagem de influenciadores digitais, à logística de distribuição e ao atendimento pós-venda. Esses fatores indicam que o

crescimento acelerado da empresa demanda investimentos contínuos em processos organizacionais capazes de sustentar sua competitividade no longo prazo.

Sob a perspectiva do *branding* emocional, observou-se que a comunicação da *WePink* associa seus produtos a valores relacionados ao autocuidado, à autoestima e ao pertencimento. Esse resultado confirma as contribuições de Roberts (2005), ao demonstrar que marcas capazes de estabelecer vínculos emocionais consistentes tendem a desenvolver níveis mais elevados de identificação e lealdade dos consumidores. No caso analisado, a comunicação digital fortalece a percepção de valor da marca ao integrar experiências de consumo, identificação simbólica e relacionamento contínuo com seu público.

Os resultados também evidenciaram a influência dos princípios do *neuromarketing* sobre o processo decisório dos consumidores. Estratégias fundamentadas na escassez, na prova social, na exclusividade e na demonstração de resultados favorecem o interesse pelos produtos e ampliam a intenção de compra. Conforme Lindstrom (2009), estímulos emocionais exercem influência significativa sobre as decisões de consumo, especialmente em mercados nos quais fatores simbólicos possuem elevada relevância. Essa dinâmica é reforçada pela atuação de influenciadores digitais, que contribuem para reduzir a percepção de risco e fortalecer a credibilidade da comunicação.

A análise do comportamento do consumidor demonstrou que a decisão de compra está associada não apenas às características funcionais dos produtos, mas também aos significados atribuídos à marca. Conforme Solomon (2016), fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam continuamente o comportamento de consumo. No caso da *WePink*, verificou-se que a identificação com a proposta de valor da empresa e a interação estabelecida nas plataformas digitais contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre consumidores e marca.

Em relação ao ambiente competitivo, verificou-se elevada rivalidade entre organizações do segmento de cosméticos, intensificada pela expansão do comércio eletrônico e das estratégias digitais. Nesse cenário, a diferenciação competitiva depende da capacidade de desenvolver relacionamentos duradouros, fortalecer a

identidade institucional e oferecer experiências consistentes ao consumidor. A utilização integrada de *marketing* digital, *branding* emocional e *social commerce* constitui, portanto, importante vantagem competitiva, desde que acompanhada de investimentos em gestão da experiência do cliente e fidelização.

Os resultados também evidenciaram desafios relevantes para a sustentabilidade do modelo de negócio. A forte associação da marca à imagem de influenciadores digitais amplia sua visibilidade, mas também aumenta a vulnerabilidade a riscos reputacionais. Da mesma forma, aspectos relacionados à logística, ao atendimento e à retenção de clientes demonstram que o fortalecimento da marca depende não apenas da eficiência da comunicação digital, mas também da qualidade das experiências proporcionadas ao consumidor ao longo de toda a jornada de compra.

De forma geral, os achados confirmam que o posicionamento competitivo da *WePink* resulta da integração entre transformação digital, *branding* emocional, *neuromarketing* e *social commerce*. Essa articulação amplia a capacidade da organização de construir valor para seus consumidores, fortalecer sua identidade mercadológica e estabelecer relacionamentos duradouros. Entretanto, a continuidade desse desempenho depende da consolidação de processos organizacionais capazes de equilibrar crescimento, inovação e experiência do consumidor, assegurando maior sustentabilidade competitiva no mercado brasileiro de cosméticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência das estratégias de *marketing* digital e do *branding* emocional no fortalecimento da marca *WePink*, buscando compreender de que forma a integração entre transformação digital, comportamento do consumidor, *neuromarketing* e *social commerce* contribui para o posicionamento competitivo da organização no mercado brasileiro de cosméticos.

Os resultados permitiram responder ao problema de pesquisa ao evidenciar que o fortalecimento da *WePink* não decorre exclusivamente da utilização intensiva das plataformas digitais, mas da integração entre estratégias de comunicação,

construção de vínculos emocionais e desenvolvimento de experiências capazes de gerar identificação, confiança e engajamento dos consumidores. Nesse sentido, verificou-se que a combinação entre *marketing* digital, *branding* emocional e *marketing* de influência constitui um importante diferencial competitivo para organizações inseridas em mercados caracterizados por elevada conectividade e rápida disseminação de informações.

Sob a perspectiva teórica, o estudo confirmou que os pressupostos apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), Roberts (2005), Lindstrom (2009) e Solomon (2016) mostram-se complementares para compreender o comportamento do consumidor em ambientes digitais. A integração desses referenciais possibilitou interpretar a construção do posicionamento competitivo da *WePink* a partir da articulação entre inovação tecnológica, gestão estratégica da marca, influência social e processos decisórios orientados por fatores emocionais e simbólicos.

No âmbito gerencial, os resultados evidenciaram que a consolidação de marcas nativas digitais depende não apenas da capacidade de gerar visibilidade nas plataformas sociais, mas também do desenvolvimento de estratégias voltadas ao fortalecimento da identidade institucional, da experiência do consumidor e do relacionamento de longo prazo. Embora a comunicação digital tenha contribuído significativamente para o crescimento da *WePink*, aspectos relacionados à logística, ao atendimento pós-venda e à retenção de clientes configuram desafios que podem influenciar a sustentabilidade de seu posicionamento competitivo.

Este estudo também demonstrou a aplicabilidade das ferramentas SWOT, PESTEL, Cinco Forças de Porter e Mapa de Empatia como instrumentos complementares de diagnóstico estratégico em processos de planejamento de campanhas de *marketing*. A utilização integrada dessas ferramentas permitiu analisar fatores internos e externos que influenciam o desempenho organizacional, oferecendo subsídios para a formulação de estratégias alinhadas às transformações do ambiente digital e às expectativas dos consumidores. Dessa forma, a pesquisa amplia a compreensão sobre a utilização de instrumentos estratégicos na

construção de marcas orientadas pela inovação e pelo relacionamento com seus públicos.

Como limitação, destaca-se que a investigação foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, utilizando exclusivamente dados secundários. Assim, os resultados refletem as características do contexto analisado e não permitem generalizações para outras organizações ou segmentos de mercado. Além disso, não foram realizadas entrevistas com gestores ou consumidores, nem aplicados instrumentos quantitativos capazes de mensurar estatisticamente a percepção dos diferentes públicos sobre a marca.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos comparativos entre marcas brasileiras de cosméticos que utilizam estratégias intensivas de *marketing* digital e *marketing* de influência, bem como investigações que integrem métodos qualitativos e quantitativos para analisar a relação entre experiência do consumidor, fidelização, reputação digital e desempenho organizacional. Também se sugere aprofundar pesquisas sobre os impactos da inteligência artificial, da personalização algorítmica e das novas tecnologias digitais na construção do valor das marcas e no comportamento do consumidor.

Conclui-se, portanto, que o fortalecimento competitivo da *WePink* resulta da articulação entre transformação digital, gestão estratégica da marca e construção de relacionamentos emocionalmente significativos. Mais do que evidenciar um caso de crescimento organizacional, este estudo demonstra que a sustentabilidade de marcas digitais depende da capacidade de integrar inovação, experiência do consumidor e posicionamento estratégico, contribuindo para o avanço das discussões acadêmicas sobre *marketing* contemporâneo e oferecendo subsídios para organizações que atuam em mercados orientados pela economia digital.

Descrição do uso da inteligência artificial

Durante a elaboração deste artigo, foi utilizada a ferramenta ChatGPT (OpenAI, GPT-5.5) exclusivamente como apoio à revisão da redação científica, visando ao aprimoramento da coerência e da coesão textual, à adequação da linguagem acadêmica às normas da ABNT, à organização estrutural do manuscrito e

à indicação de referenciais teóricos relacionados ao *marketing*, *branding*, comportamento do consumidor e *marketing* digital. Todas as sugestões foram analisadas, revisadas e validadas pelas autoras, permanecendo sob sua responsabilidade a concepção da pesquisa, a seleção das referências, a análise dos resultados, a elaboração das conclusões e a integridade científica do trabalho.

Prompt utilizado

"Atue como pesquisador acadêmico especializado em Marketing e Publicidade. Revise este artigo científico quanto à coerência, coesão, linguagem acadêmica e conformidade com as normas da ABNT. Reestruture, quando necessário, a introdução, a metodologia, os resultados, a discussão, as considerações finais e as referências bibliográficas, preservando a originalidade do texto. Sugira referenciais teóricos clássicos e contemporâneos sobre marketing, branding, marketing digital e comportamento do consumidor para fundamentação do estudo, sem substituir a análise crítica dos autores."

Finalidade do prompt

O prompt foi utilizado para orientar a revisão linguística e estrutural do manuscrito, aprimorar a redação científica, adequar o texto às normas da ABNT e indicar literatura pertinente ao tema da pesquisa. A inteligência artificial exerceu função exclusivamente auxiliar, não participando da interpretação dos resultados, da elaboração das conclusões nem da produção intelectual do estudo.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. *Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: <https://abihpec.org.br>. Acesso em: 10 jun. 2026.

ARIELY, Dan. *Previsivelmente irracional*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, v. 36, n. 5, p. 798–828, 2017.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KELLER, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. ed. Harlow: Pearson, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing*. 5. ed. London: Kogan Page, 2020. ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; WISENBLIT, Joseph. *Consumer Behavior*. 12. ed. Harlow: Pearson, 2022.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WEPINK. *Institucional WePink*. Disponível em: <https://wepink.com.br>. Acesso em: 10 jun. 2026.